

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Manajemen Pemasaran.....	12
2.2. Loyalitas Merek.....	12
2.2.1. Pengertian Loyalitas Merek	12
2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek.....	13
2.2.3. Ciri-Ciri Konsumen Yang Loyal Terhadap Suatu Merek.....	14
2.3. Citra Merek (Brand Image).....	15
2.3.1. Pengertian Citra Merek.....	15
2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek.....	16
2.4. Kualitas Produk.....	17
2.4.1. Pengertian Kualitas Produk.....	17
2.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	17
2.5. Kepercayaan Merek	19



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.1. Pengertian Kepercayaan Merek	19
2.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Merek	19
2.6. Kepuasan Konsumen.....	20
2.6.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	20
2.6.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen	21
2.6.3. Ciri-ciri Konsumen Yang Merasa Puas	22
2.7. Keterkaitan Antar Variabel	22
2.7.1. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Merek	22
2.7.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek.....	23
2.7.3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.....	24
2.7.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek.....	25
2.7.5. Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek	25
2.8. Pandangan Islam	26
2.8.1. Pemasaran dari Perspektif Islam.....	26
2.8.2. Makna Umum Ayat	28
2.9. Penelitian Terdahulu.....	29
2.10. Kerangka Pemikiran	30
2.11. Variabel Penelitian	31
2.12. Defenisi Operasional Variabel.....	32
2.13. Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.1.1 Lokasi Penelitian	35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.1.2 Waktu Penelitian	35
3.2. Jenis dan Sumber Data	35
3.2.1 Data Primer	35
3.2.2 Data Sekunder	36
3.3. Metode Pengumpulan Data	36
3.4. Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Sampel	37
3.5. Metode Analisis Data	38
3.6. Teknik Skala Pengukuran	38
3.7. Uji Kualitas Data	39
3.7.1 Uji Validitas	39
3.7.2 Uji Reliabilitas	40
3.8. Uji Asumsi Klasik	40
3.8.1 Uji Normalitas Data	40
3.8.2 Uji Multikolinieritas	41
3.8.3 Uji Otokolerasi	41
3.8.4 Uji Heteroskedastisitas	42
3.9. Uji Regresi Berganda	42
3.10. Uji Hipotesis	43
3.10.1 Uji Secara Simultan (Uji F)	43
3.10.2 Uji Secara Parsial (Uji t)	44
3.11 Koefisien Determinasi (R^2)	44

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Kelurahan Tampan Kecamatan Payung sekaki	46
4.1.1. Kehidupan Beragama	48
4.1.2. Pendidikan	49
4.1.3. Sosial Ekonomi	50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Deskriptif	52
5.1.1 Karakteristik Responden	52
5.2 Jawaban Responden	54
5.2.1. Jawaban Responden Variabel Brand Image	54
5.2.2. Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	56
5.2.3. Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek	57
5.2.4. Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen	58
5.2.5. Jawaban Responden Variabel Loyalitas Merek	60
5.3. Uji Kualitas Data	61
5.3.1 Uji Validitas	61
5.3.2 Uji Reliabilitas	63
5.4. Uji Asumsi Klasik	64
5.4.1 Uji Normalitas Data	64
5.4.2 Uji Multikolinieritas	66
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	66
5.4.4 Uji Otokolerasi	67
5.5. Uji Regresi Berganda	68
5.6. Uji Hipotesis	71
5.6. 1 Uji t (Parsial)	71
5.6.2 Uji F (Simultan)	72
5.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	73
5.8. Pembahasan	74
5.8.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Merek	74
5.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek	76
5.8.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	76



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.8.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap	
Loyalitas Merek.....	78
5.8.5 Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk,	
Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen	
Terhadap Loyalitas Merek.....	79

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	81
6.2. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN